

tbd.wshang.com

淘榜单 × 淘宝直播 × 淘宝直播 ONMAP[®]
- 消费者和行业趋势探索器 -



专业重塑价值

《淘宝直播2021年度报告》

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

CONTENTS

目录

Part One

直播电商下半场，淘宝直播持续领跑

Part Two

直播电商从业者的专业中坚力量崛起

Part Three

为什么新品牌都在做直播带货

Part Four

淘宝直播用户商业价值分析

Part Five

淘宝直播货品品类分析

Part One

直播电商下半场，淘宝直播持续领跑



直播电商大爆发，平台悉数下场

2020年，突如其来的疫情推动直播电商行业进入井喷期。

首先，用户进入了快速普及阶段。据前瞻产业研究院发布的数据显示，截止2020年3月，电商直播用户规模为2.65亿，占网民整体的29.3%。

与此同时，各大互联网平台悉数下场，推动战事再一步升级。参赛平台主要分成三种类型。第一种是电商平台，例如淘宝、京东；第二种是内容平台，例如抖音、快手；第三种是社交平台，例如微信。

2020年3月



淘宝直播举办330盛典，平台发布年度策略。未来一年，平台将发放500亿元超大“红包”，为生态伙伴投入百亿级资源，创造百亿级收入。

2020年4月



罗永浩于抖音直播开启带货首秀，引导GMV1.67亿元。

2020年6月



京东零售与快手宣布共同启动“双百亿补贴”，并在6月16日落地首场促销活动“京东快手品质购物专场”。

2020年5月



格力电器董事长董明珠现身快手，尝试直播带货。携程CEO梁建章、网易CEO丁磊也相继开播。

2020年11月



百度以36亿美元现金收购YY直播，剑指直播电商市场。

2020年10月



视频号上线直播功能，打通小商店，同步实现直播带货功能。



淘宝直播持续领跑，成交增速超100%

随即，各大平台相继发力直播电商，市场进入了白炽化阶段。淘宝直播蓄力多年的能量，在此时瞬间爆发。它在激烈的行业竞争中，仍然保持领跑位置，年成交增速超过100%。

据阿里巴巴2021财年三季度财报信息显示，截至2020年12月31日止，12个月淘宝直播带来的GMV超过人民币4000亿元。

年成交增速

100%+

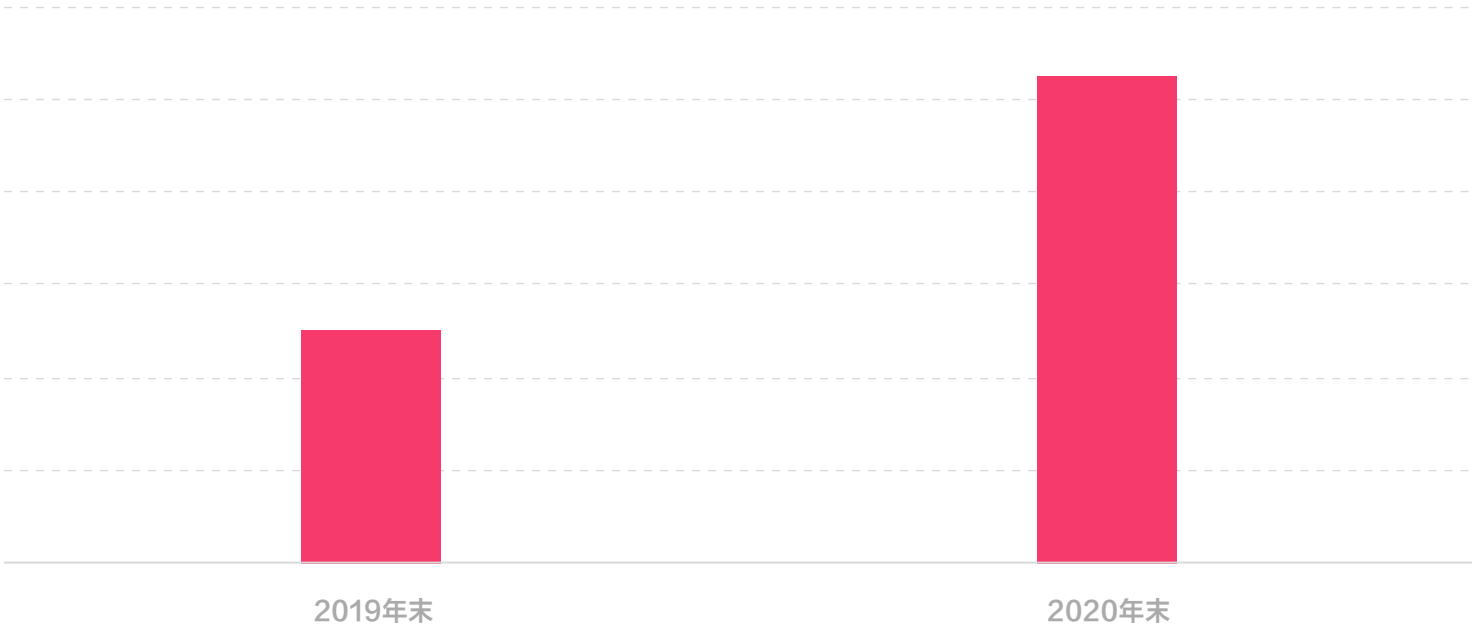
淘宝直播带来的GMV

4000亿元+

2020年，淘宝直播凭借线上优势快速崛起，不仅推动了更多行业完成线上的深入转型，更是吸引了大批用户加入。数据显示，2020年淘宝直播日均活跃用户大幅度提高，同比增长100%。特别是330直播盛典、天猫618、天猫双11等大促阶段，用户增幅最为明显。

在众多平台中，淘宝直播是最为用户所熟知的。2020年3月31日，中国消费者协会发布《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》，报告显示，使用淘宝直播的消费者占比最高，达68.5%。其次为抖音直播和快手直播，占比分别是57.8%和41.0%。

2020年淘宝直播日均活跃用户数量





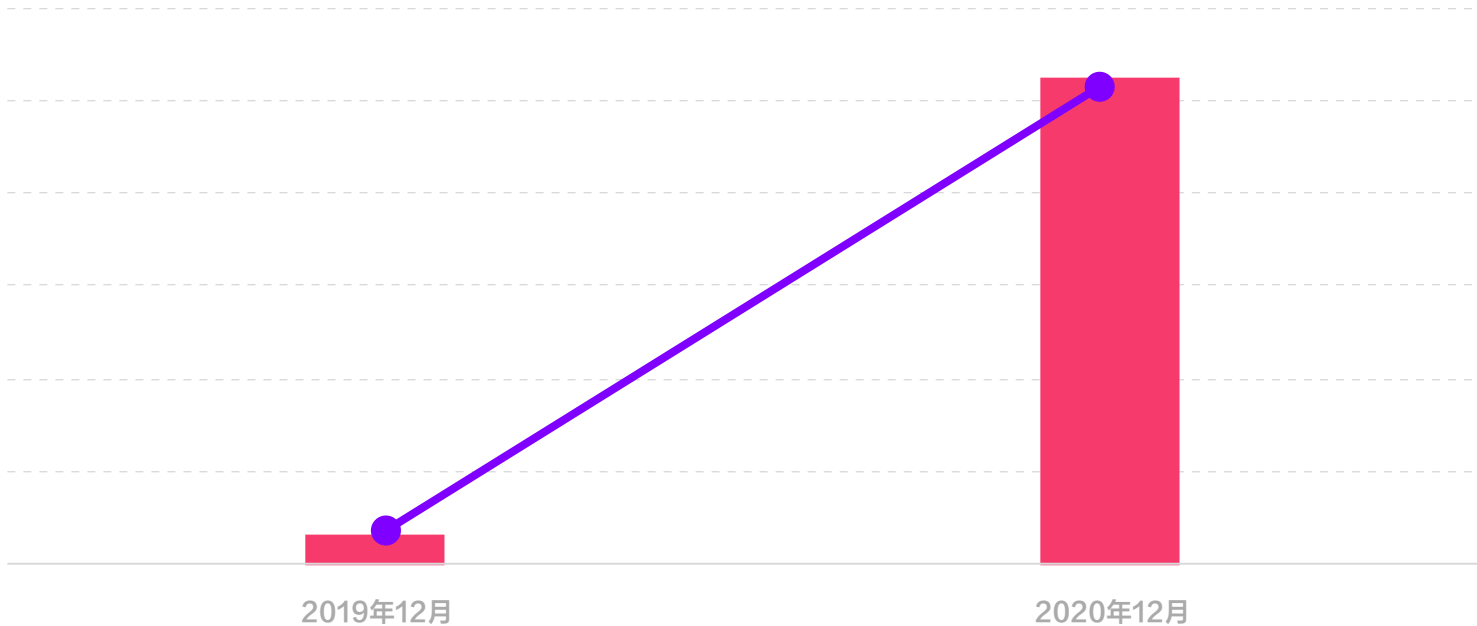
淘宝直播持续领跑，内容和货品呈多元且丰富态势

疫情引领线上化趋势，助力淘宝直播内容跨越式发展，淘宝直播月日均开播帐号数量持续增长。截至2020年末，提供直播内容超过10万场，用户每天可观看时长超过50万小时。

提供直播内容超过

100000 场

淘宝直播月日均直播时长



2020年，商家对直播场景的关注度明显提升，淘宝直播的货品资源呈现多元化态势。近1亿件商品在淘宝直播间上架，供用户挑选。

从比重上看，2019年占比最高的品类是女装、珠宝饰品和美妆，到了2020年，直播间各品类占比悬殊程度有所下降，家装、3C数码、生活电器等高客单价商品占比明显上升。

淘宝直播上架商品数量近

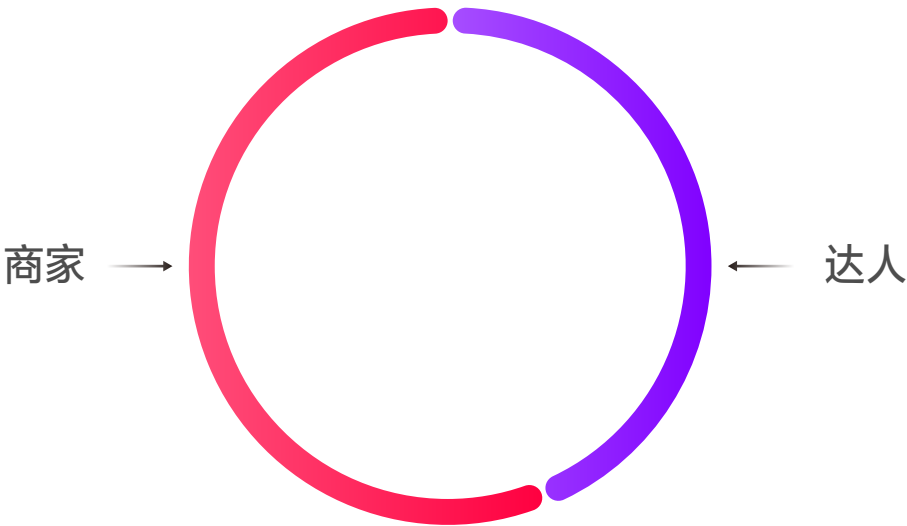
100000000 件商品



亿元直播间，商家比重过半

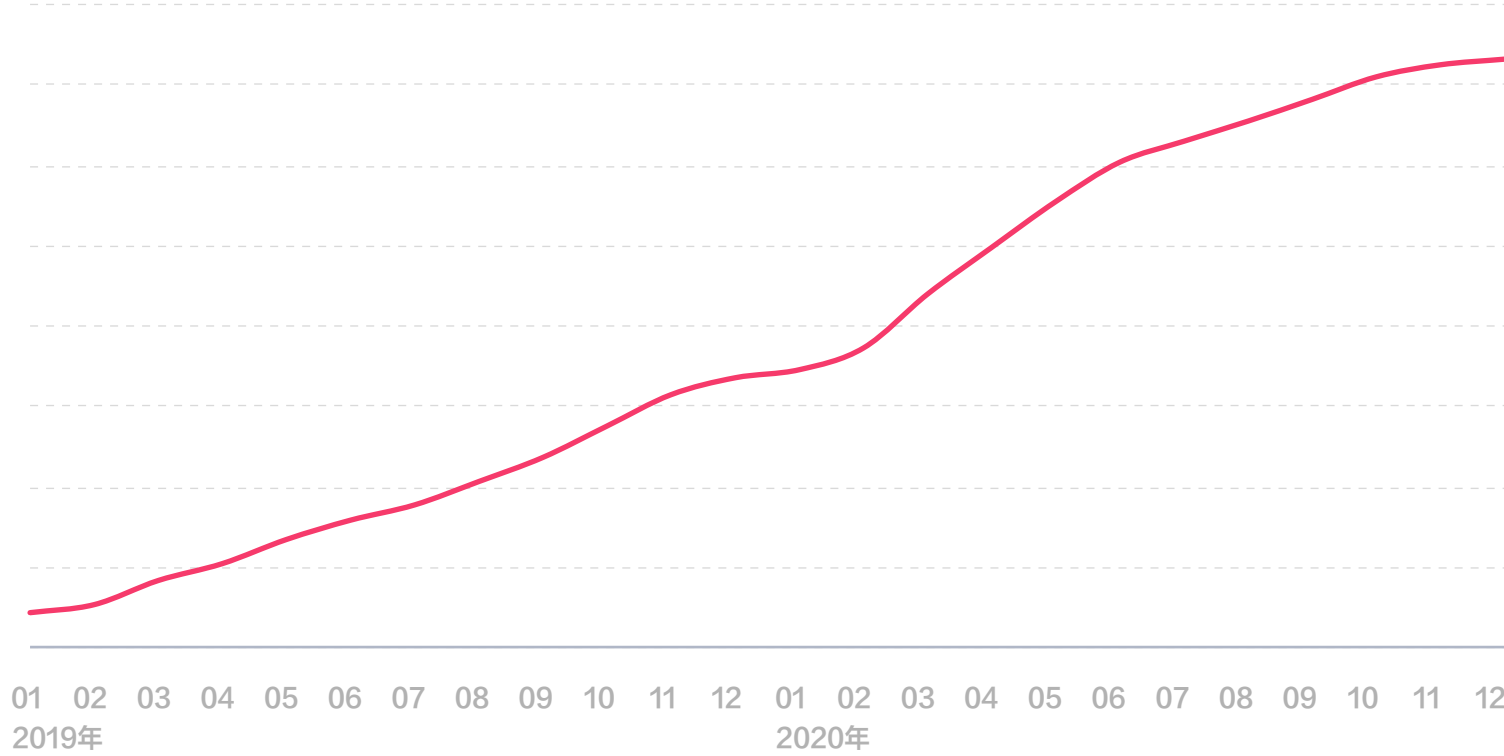
得益于淘宝直播天然的电商基因，商家一向是场子里的主流角色。2020年诞生了近1000个过亿直播间，其中商家直播间数量占比超过55%，略高于达人直播间。

淘宝直播2020年亿元直播间分布



商家队伍中，新品牌在直播间的表现极为亮眼，开播率呈现快速上涨趋势。

天猫新品牌开播率趋势图





发挥产业带优势，成为直播“黑马之城”

直播电商热也引起了城市间的竞赛：从各地如雨后春笋般冒出的直播产业园、直播基地，再到纷纷出台的直播产业鼓励政策……电商直播在今年成为各城市开启新经济大门的“金钥匙”。去年年末，淘宝直播联合淘榜单发布“2020十大直播之城”。基于城市中主播、直播商家、直播机构的数量和表现，以及当地针对直播产业的政策力度，进行综合排名的结果。

淘宝直播2020年十大直播之城



广州



上海



杭州



北京



金华



佛山



苏州



东莞



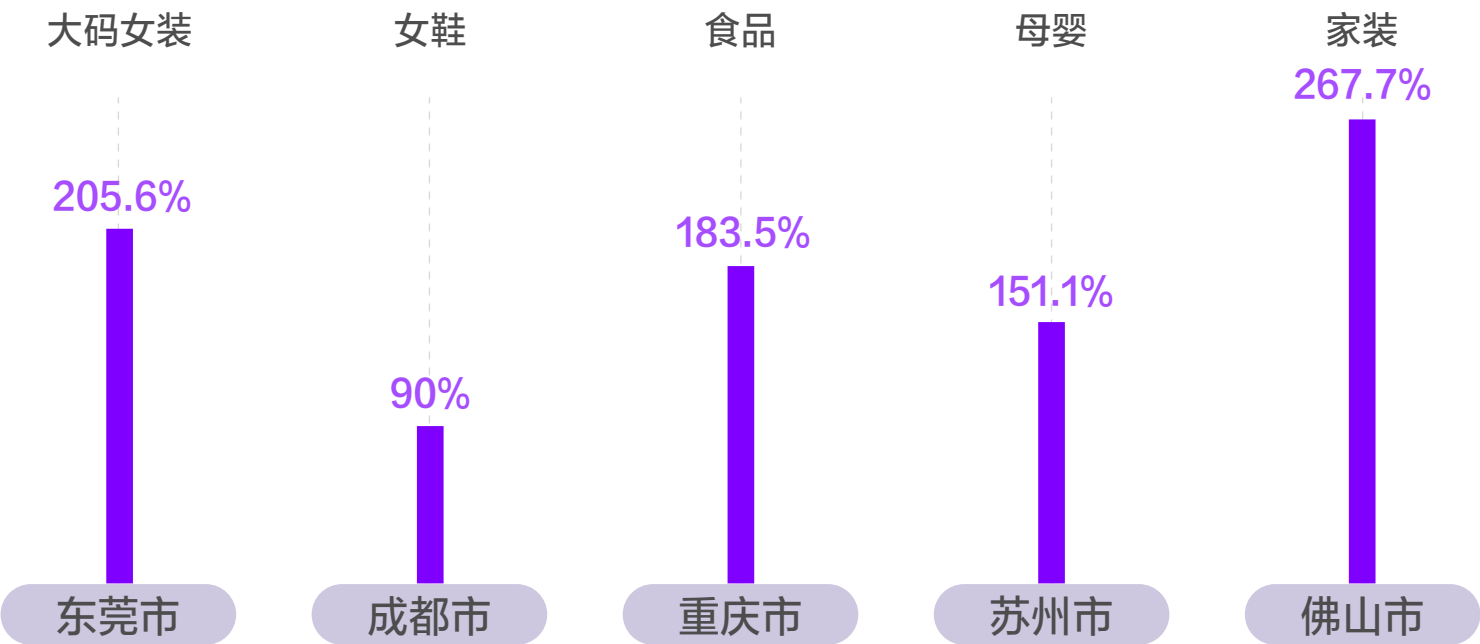
重庆



成都

除了北上广杭这几座直播电商经济早已充分发展的城市，十大直播之城中还冒出了近一半“黑马”，通过直播+特色产业的模式脱颖而出。例如“大码女装直播之城”东莞，数据显示Top10的大码女装直播店铺中，超过一半都在东莞。还有凭借女鞋起飞的成都，在食品上颇有亮点的重庆等。

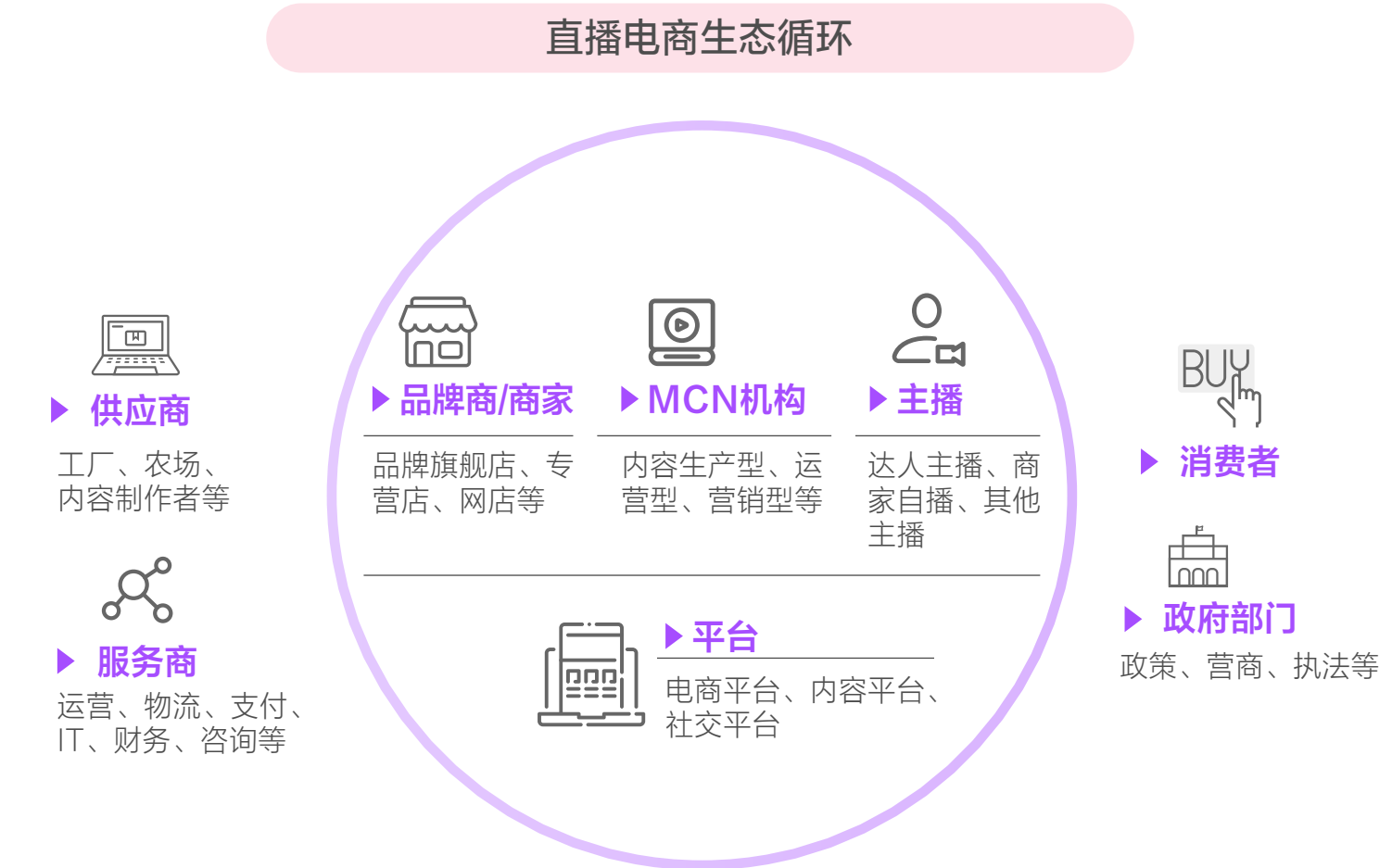
淘宝直播2020年城市优势品类成交额年增幅



Part Two

直播电商从业者的专业中坚力量崛起

直播电商进入下半场，货品和从业人员专业度成为比拼关键



数据来源：毕马威联合阿里研究院报告《迈向万亿市场的直播电商》

直播生态有序、健康的发展，离不开各种新兴角色的紧密配合，例如服务主播的MCN机构、为商家提供直播服务的代播机构、提供场地和货品的直播基地等。同时，也与监管部门的规范密不可分。2020年，监管部门频频出手，为行业乱相敲响警钟。

2020年11月5日

市场监管总局发布《关于加强网络直播营销活动的指导意见》，明确了要依法查处的8种网络直播营销违法行为；

2020年11月13日

国家互联网信息办公室就《互联网直播营销信息内容服务管理规定（征求意见稿）》向社会公开征求意见，意见稿明令禁止数据流量造假等行为；

2020年11月23日

国家广播电视总局发布了《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》；

2021年3月30日

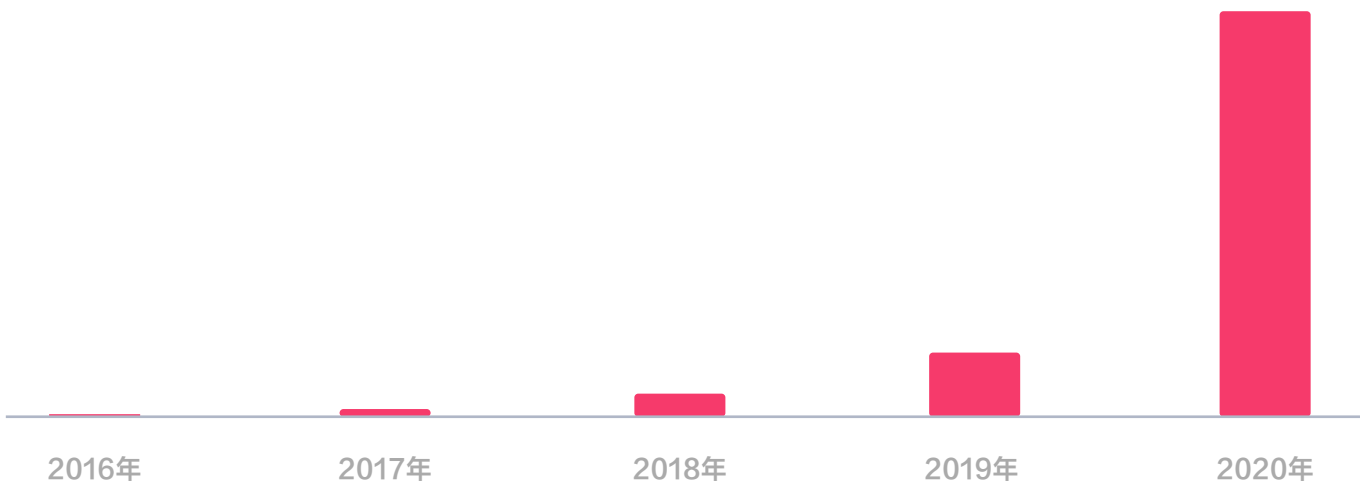
2021年3月30日，广州发布《广州市直播电商“个十百千万”工程评定标准》。对带货达人，首次有了明确的政府认证标准；



主播数量增长661%，来源多元化

主播是直播电商发展进程中的重要角色，也是链接货品和消费者的纽带。淘宝直播的主播队伍逐年扩大。特别是2020年，主播数量增幅最为明显，同比2019年增长了661%。

淘宝直播年度主播数量



什么样的人能成为主播？在淘宝，这个问题的答案正不断变得丰富。2016年，淘宝直播上线初期，模样姣好、深耕淘宝的淘女郎是第一批嗅到行业风口的人。2019年，自带流量的红人、明星团队随“风”而来。2020年，直播成为了商家们营销的重心之一。总裁、导购等离品牌更近、更具专业化的角色越来越多。

淘宝直播中达人主播的角色和优势

淘女郎

案例：薇娅、烈儿宝贝、陈洁kiki

优势：入场早，成长周期长，收获了初期红利，深耕行业，有丰富的直播经验。

红人

案例：雪梨、于momo

优势：自带流量，有稳定粉丝基础，善于将内容和电商做结合。

明星

案例：刘涛、林依轮、吉杰

优势：有一定知名度，流量资源丰富，品牌认可度高。

主持人

案例：李静、呼呼美呼

优势：经验丰富，具备专业的主播素养，有一定知名度。

总裁

案例：董明珠（格力）、孙来春（林清轩）

优势：行业影响力大、吸睛、对品牌认知度高、丰富直播内容。

导购

案例：银泰导购员

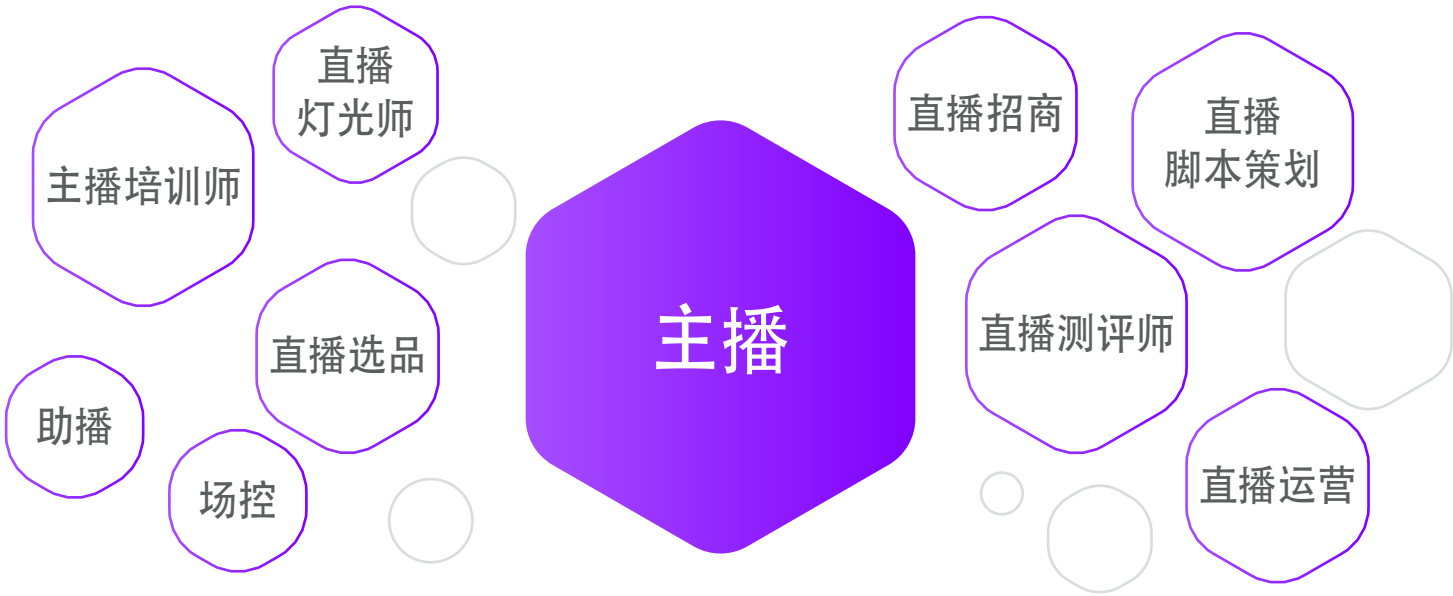
优势：数量多、有过专业培训、了解消费者、了解产品。



除带货主播外，淘宝直播衍生出多种新职业

2020年7月，人力资源社会保障部联合市场监管总局、国家统计局正式向社会发布9个新职业，增设5个新工种。其中，在“互联网营销师”职业下增设“直播销售员”工种。这意味着，带货主播成为正式工种。

事实上，除了主播，淘宝直播还衍生出不少新兴角色，有的和货有关，例如直播选品、直播测评，有的和场有关，例如场控、助播等。



淘宝直播作为一种新型的电商销售方式，不仅带动了交易额快速增长，而且催生了一系列围绕电商直播产业出现的新就业。

据智联招聘数据显示，2020年春节复工后一个月内，针对直播相关岗位而言，招聘职位数在一个月内同比上涨83.95%，招聘人数增幅更是达132.55%。据《淘宝直播就业测算与新就业形态研究报告》测算，淘宝直播带动直接和间接就业机会共173.1万个，其中交易型就业机会共102.2万个，新型岗位就业机会共70.9万个。

带动直接和间接就业机会

173.1万+

交易型就业机会

102.2万+

新型岗位就业机会

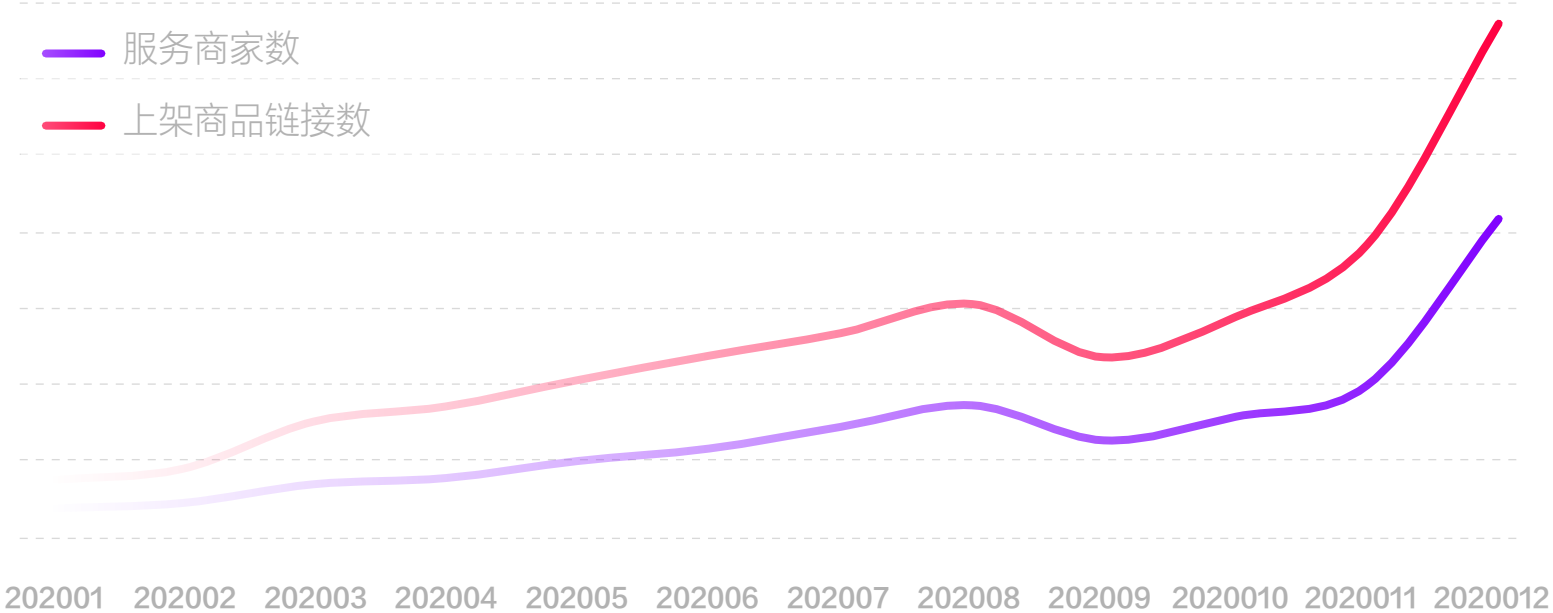
70.9万+



主播服务商家数量增多、商业价值提升

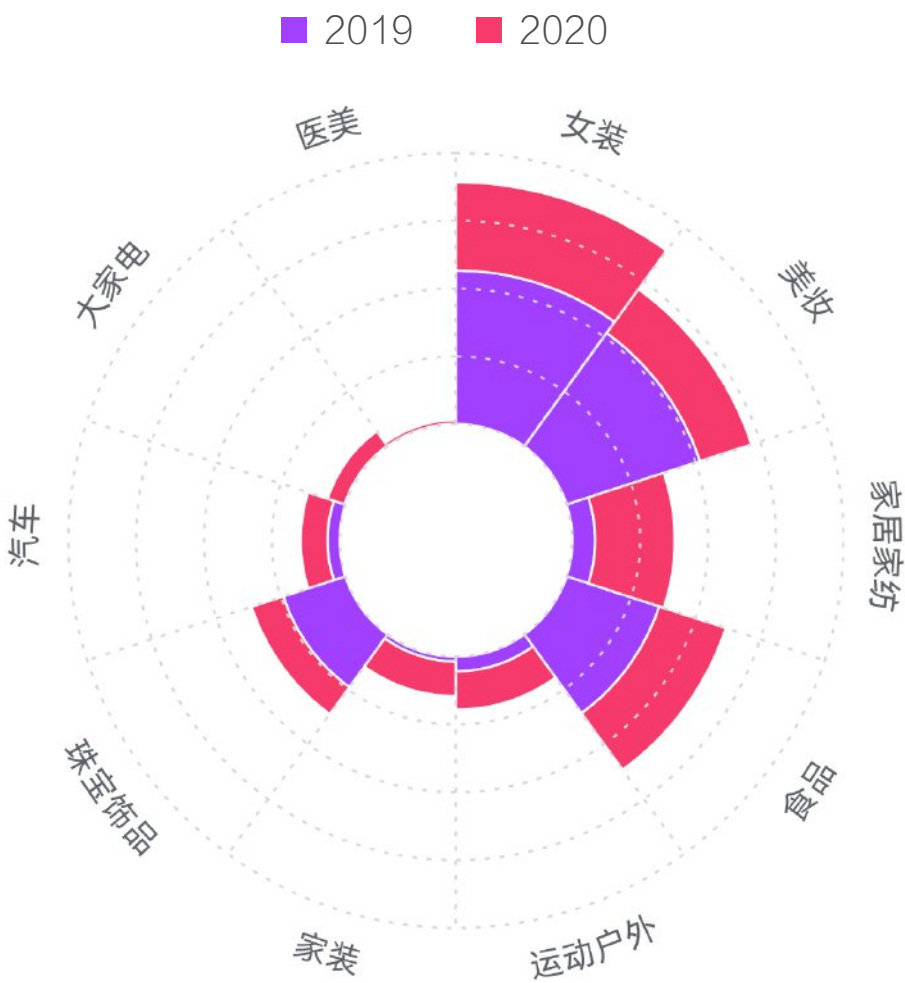
受益于商家使用淘宝直播的程度不断加深以及平台的推动，2020年度主播整体服务商家数量和上架商品次数均明显增加。商家和主播之间，已经形成了良性合作关系。尤其是2020年11月，适逢双11大促浪潮，这两个数据呈爆发式增长。

淘宝直播主播服务商家数和上架商品链接数



淘宝直播中，服饰主播和美妆主播数量最多，2019年两者占比分别为14%和12.9%。到了2020年，在这两个类目的主播数量倍数增长的情况下，占比反而略有降低。这意味着更多领域的专业主播开始扎根于淘宝直播，主播的类型趋向均衡和多元化。

淘宝直播各品类主播数量占比变化



Part Three

为什么新品牌都在做直播带货



九成新品牌在淘宝开播

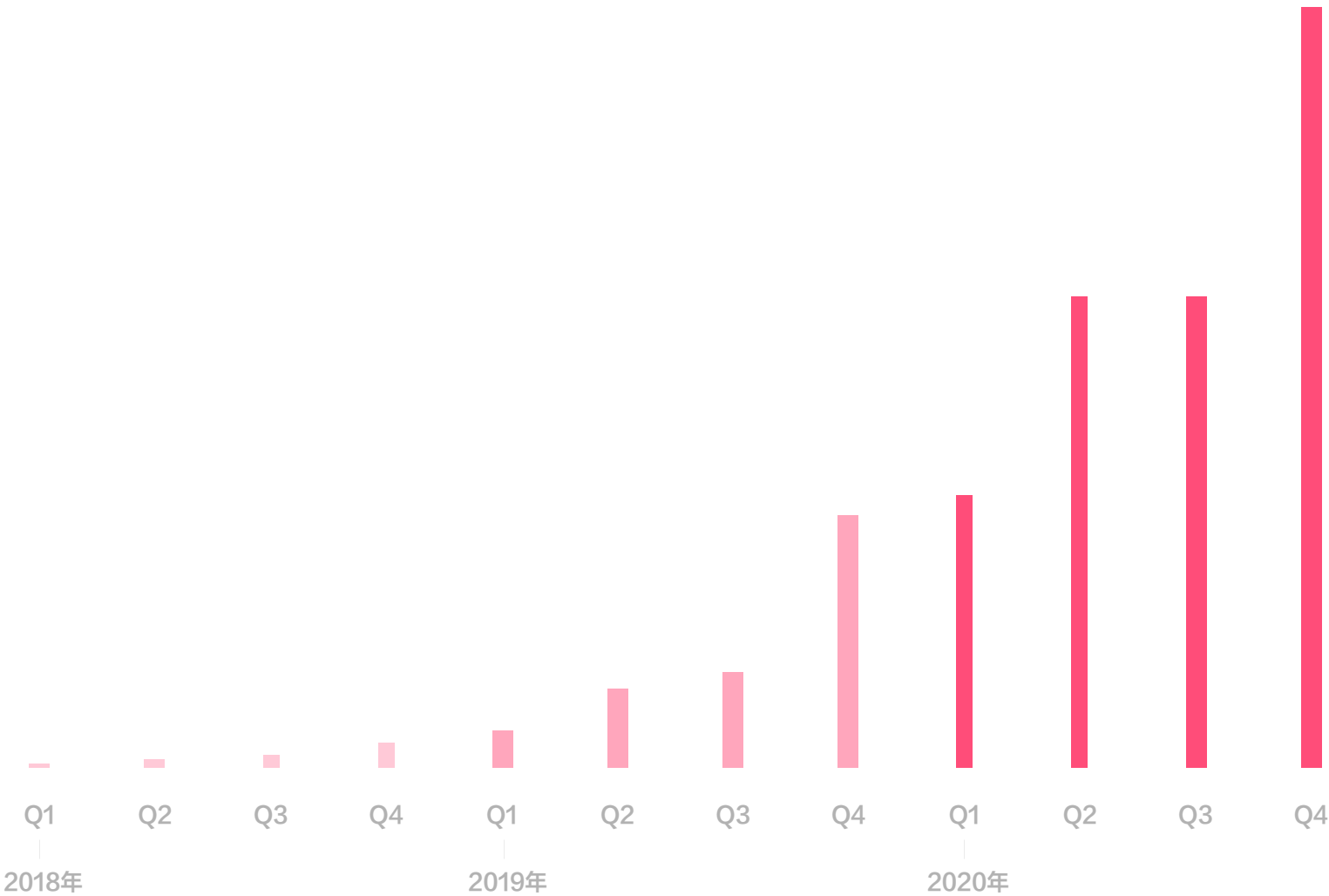
相较于传统品牌，新品牌在新渠道的尝试更为大胆，在淘宝直播里的投入力度也普遍更大。他们诞生于内容电商时代，善于快速尝试、磨合、建立适宜品牌发展的达人矩阵。除此之外，它们也积极尝试自播渠道，从中获取和沉淀忠实用户。数据显示，新品牌在淘宝的开播比例超过9成。

新品牌开播比例



在直播场景中的积极投入，也加速了新品牌进军市场的步伐。2019年，新品牌成交金额大幅度上升，到了2020年该数据增速依然明显。同比2019年，2020年新品牌在直播间的成交增幅高达329%。

淘宝直播新品牌成交金额趋势图





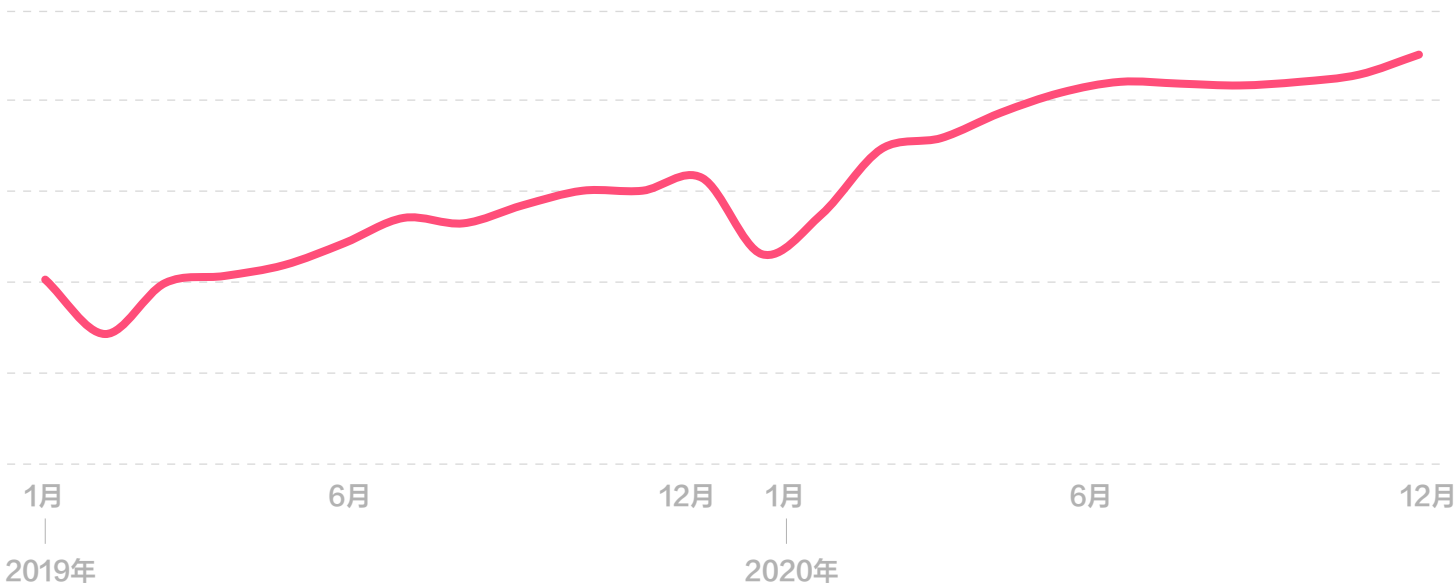
直播间是新品牌的核心销售场景之一

和传统电商相比，直播电商的下单路径更短，展示产品更具象和清晰，便于消费者快速决策，完成购买行为。这些优势对于初出茅庐的新品牌而言，极具诱惑力。新品牌还未在市场上站稳脚跟，急切需要与消费者近距离接触、并完成种草行为的机会。

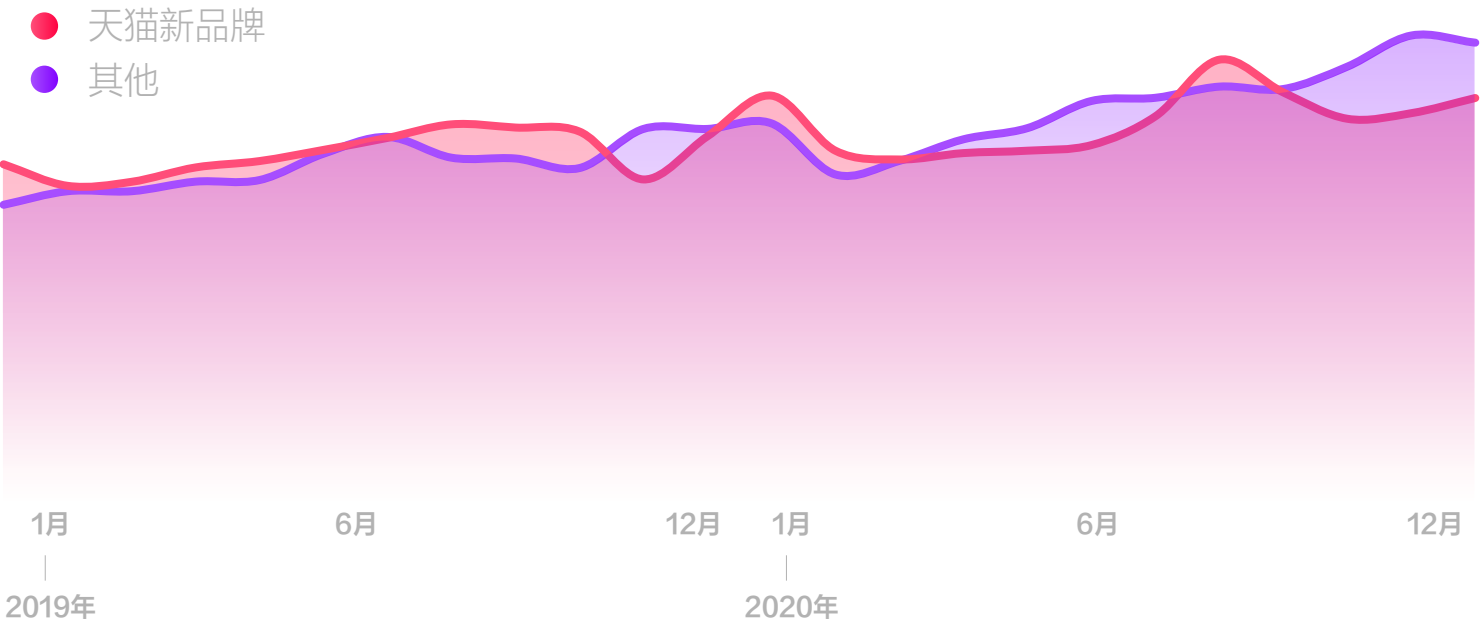
直播间也成为了它们的核心销售场景。据公开数据显示，2020年，在淘宝直播平台，直播引导的成交已经在新品牌的销量中占到了21%。一些新锐品牌从落地起就与直播带货紧密结合，淘宝直播给它带来的销量占比高达3成甚至5成。

和传统品牌相比，新品牌对直播电商的投入度更高，月均开播场次已经超过20场。2020年，新品牌在开播场次和时长方面均完成对传统品牌的超越。

天猫新品牌月均开播场次变动趋势



天猫新品牌月均直播时长变动趋势

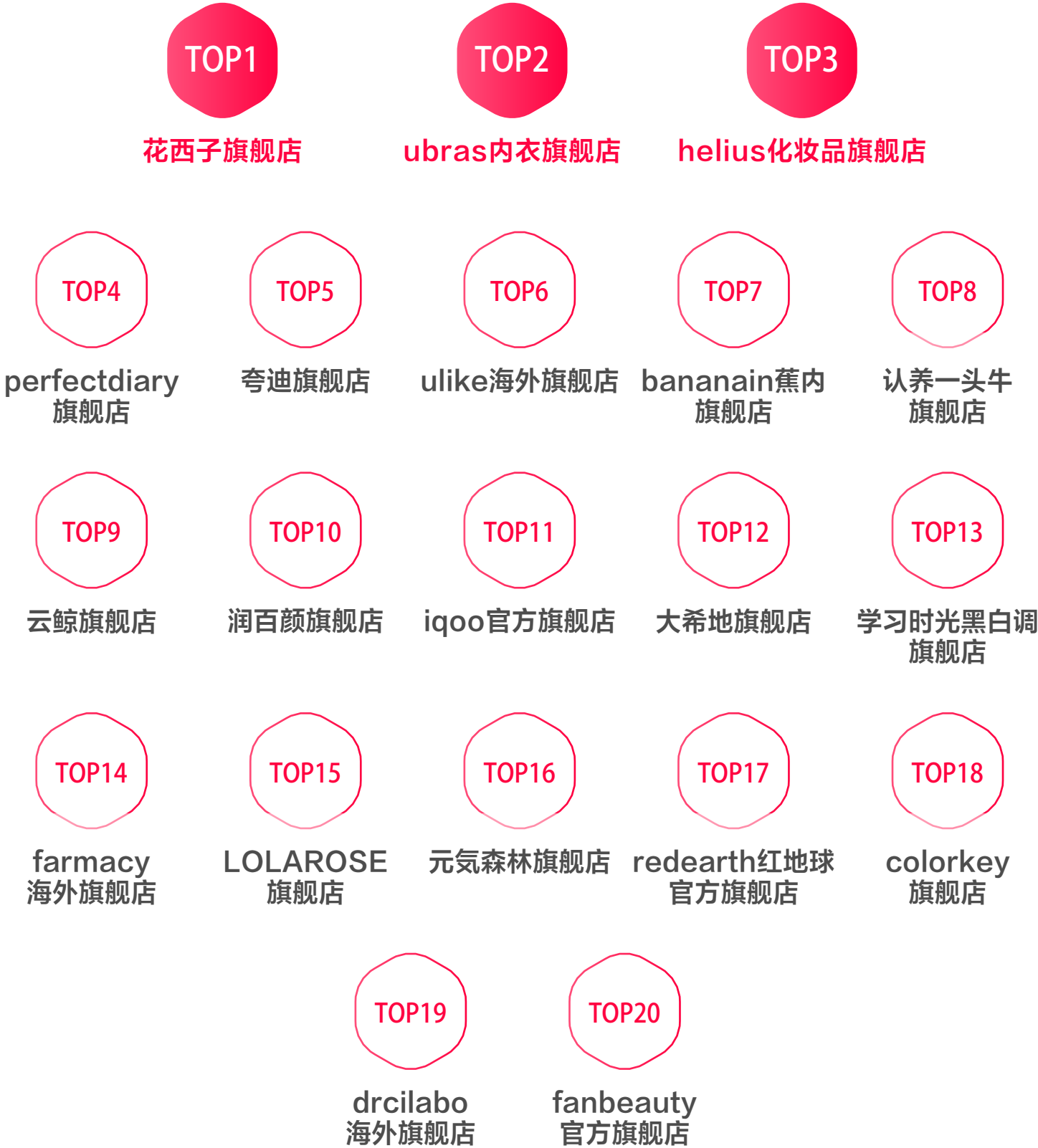




善用直播工具，这些新品牌达成弯道超车

直播电商为许多新品牌提供了弯道超车的可能性。从新品牌自播排行榜上看，2020年度TOP20天猫新品牌覆盖了美妆、3C数码、小家电、食品、家装等多个类目。各行各业都有在淘宝直播实现增长的机会。

淘宝直播2020年度TOP20天猫新品牌



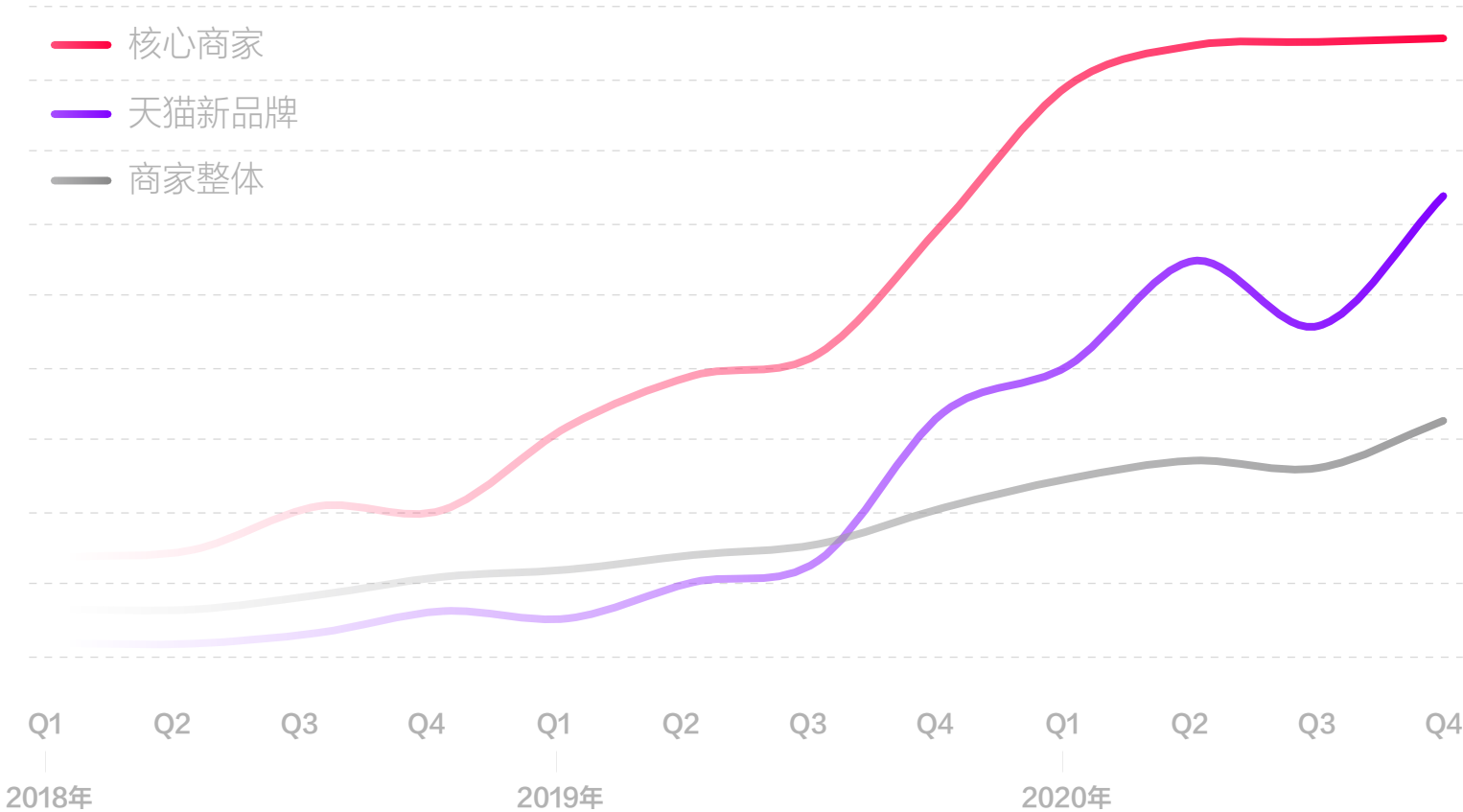


商家直播渗透率持续提高，尤其是核心商家和新品牌

在淘宝，商家参与直播主要有两种途径：第一种是大众较为熟悉的达人带货，第二种则为店铺自播。通常，商家会在大促、上新等关键节点上加强和达人合作的力度，达到冲销量、打爆品的营销目的。

而店播更像是商家用于沉淀用户、增加粉丝黏性、营销推广、答疑解惑的常态化动作。对于商家而言，相较于前者的集中爆发，后者是一个循序渐进的过程。越来越多的商家察觉到，要想在直播场景中建立护城河，店播是必不可少的一步。从2019年开始，淘宝直播的核心商家的自播渗透率有了飞速提升。截至2020年4季度，渗透率较年初增长1倍。

淘宝直播核心商家渗透率变化趋势





哪些代播公司在淘宝直播强势发力

2016年到2021年，5年时间里，直播电商从一开始的野蛮生长期，变为高速发展期，再到成熟稳定期。行业的进步，推动了相关产业的火热发展。代播业务就是其中之一。

简单来说，代播是帮助商家完成台前直播的幕后角色，可以提供直播带货、直播运营一条龙服务。商家对直播业务的日益重视，培育出了一批熟悉平台规则和直播间玩法的代播服务商。

2020年度TOP直播服务商



天字直播



构美



茉莉传媒



墨臣



雷尔传媒

2020年度优秀直播服务商



阿莱文化



BQ直播



SY肆月
传媒



灿播



无忧传媒
电商



千园直播



明睿传媒



简橙电商



泛银文化



直播眼

Part Four

淘宝直播用户商业价值分析



沉浸于淘宝直播间的是一群什么样的用户？

淘宝直播主要用户是一群80、90后女性，以一、二线城市和五、六线城市为主随着直播电商的推广和普及，越来越多的用户群体开始涌入了直播间。

用户的结构，主要表现在以下4个方面：

- 女性用户更爱看直播，男性用户增幅明显。淘宝直播用户群体女性比重远高于男性，同时男性用户比重较去年提升超过4%。

淘宝直播男女用户占比



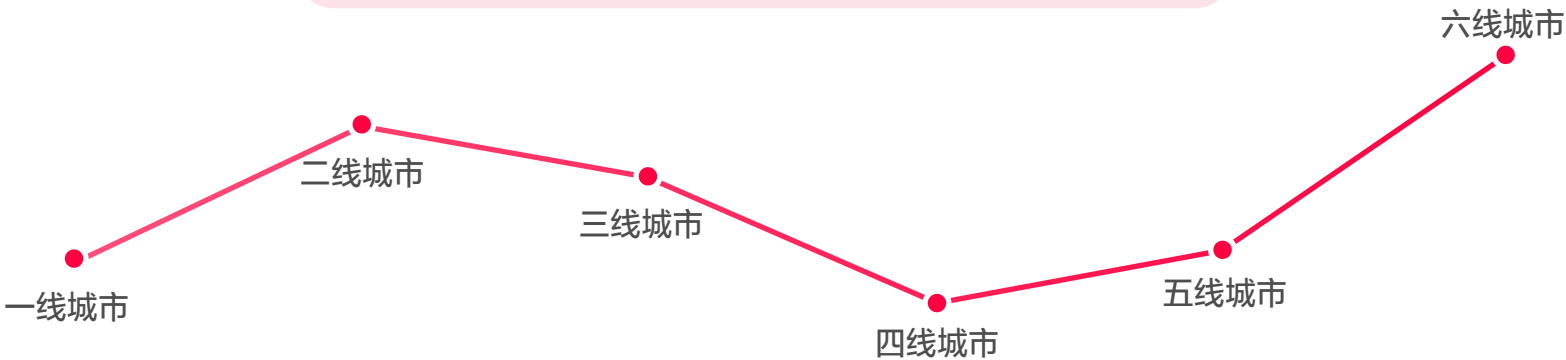
- 淘宝直播用户群体集中于80、90后，但00后、70前的用户也在明显提升，同比2019年上涨了14%和18%。

淘宝直播2020年用户年龄层分布



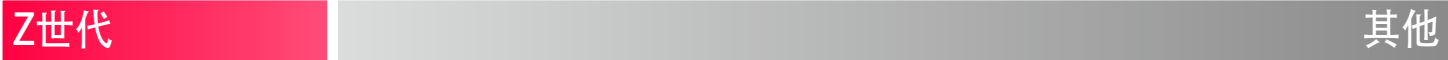
- 面对淘宝直播这种新兴的电商购物方式，一二线城市的用户接受度较高。五六线城市的下沉市场消费者同样占比明显。

淘宝直播2020年用户地域分布



- Z世代比重达到23%。

淘宝直播2020年Z世代占比





淘宝直播核心用户分析

淘宝直播飞速发展得益于数量不断攀升的核心用户。核心用户贡献了淘宝直播超过80%的观看时长，超过60%的成交，是平台最稳定最核心的消费者。从数量上看，2020年淘宝直播核心用户实现了爆发式增长，截至2020年末同比增长接近150%。

150%

淘宝直播核心用户增速

核心用户

其他

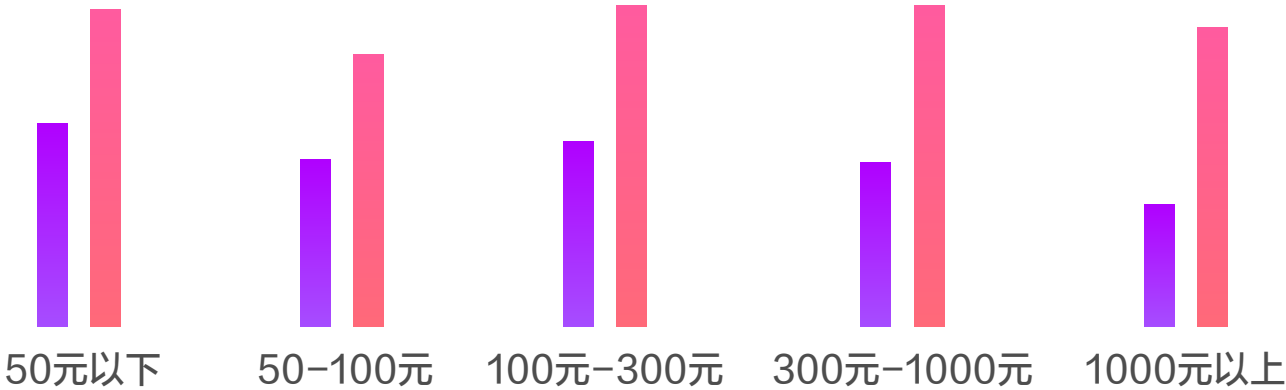
淘宝直播用户客单价对比

淘宝直播核心用户有极高的商业价值，消费能力极强。他们的月均消费金额是其他用户的三倍以上。除此之外，核心用户消费覆盖价格区间广泛，低至50元高至1000元以上订单数量都有不同程度的增长。

不仅如此，核心用户更是将淘宝直播作为了主要的消费渠道之一，逐渐对淘宝直播产生依赖，其中重度消费用户数量和比重持续上升。

淘宝直播核心用户不同价格区间订单数量增长情况

2019 2020

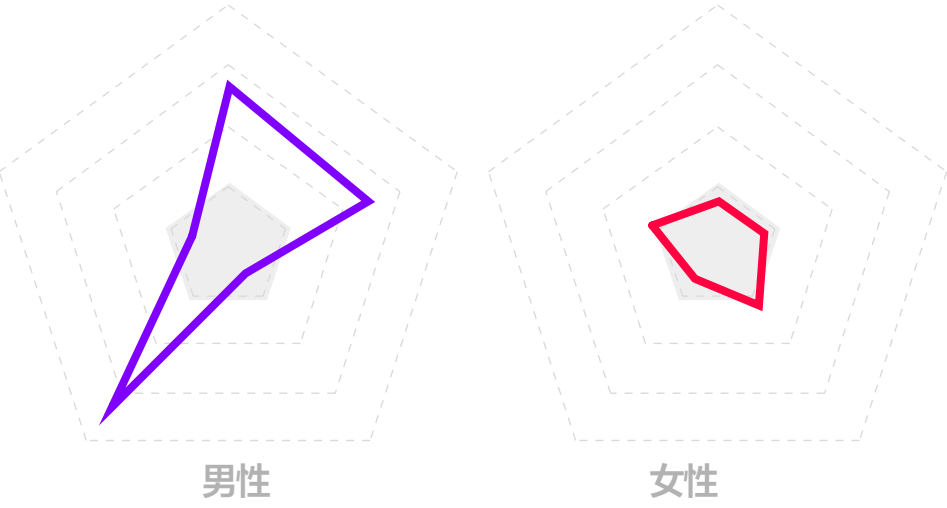




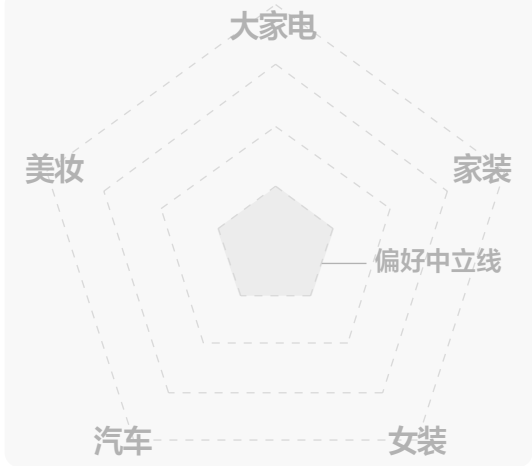
淘宝直播用户品类偏好：00后更爱买男装美妆，男性更爱买汽车大家电

淘宝直播用户的消费偏好，在性别、年龄、地域上均体现出明显差异。

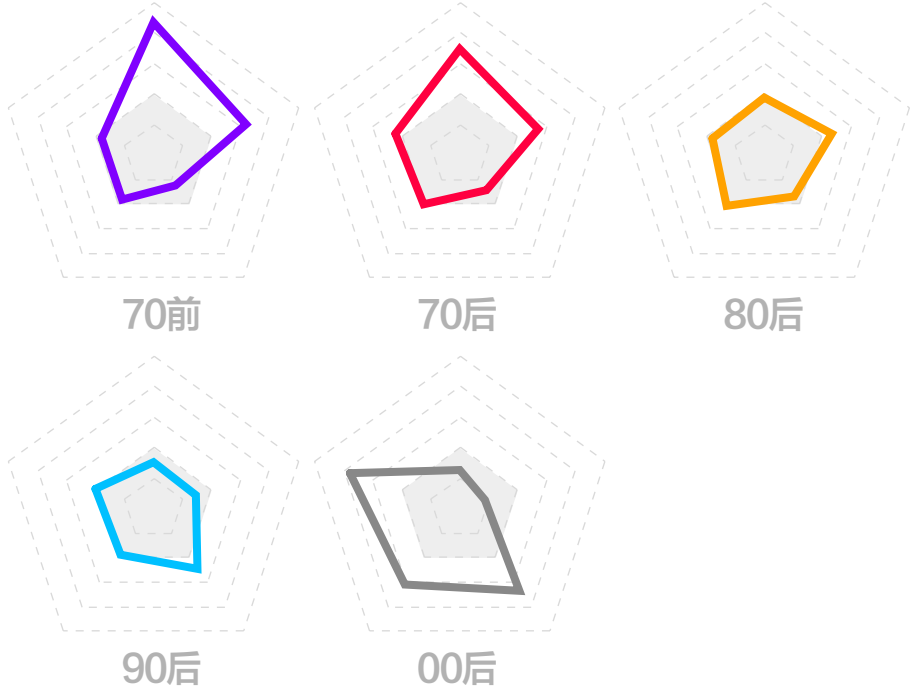
性别



坐标轴示意图



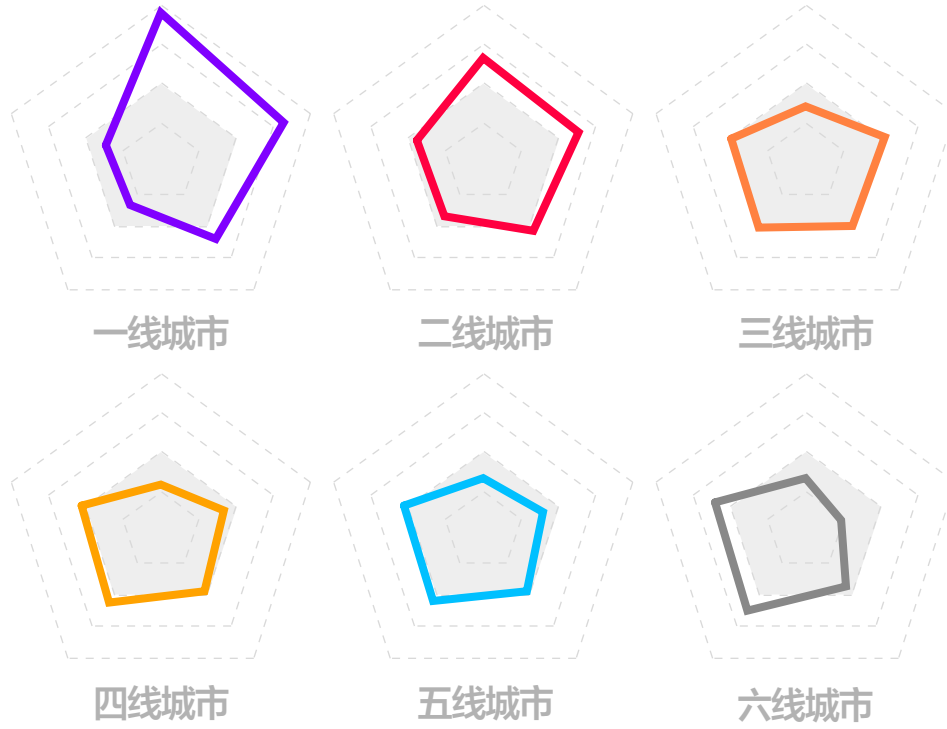
年龄



坐标轴示意图



城市



坐标轴示意图



Part Five

淘宝直播货品品类分析



淘宝直播十大潜力品类

2020年度商家介入淘宝直播渠道的程度加深，对应着，参与直播的品类也更加丰富全面。从成交金额上看，实力较强的3C数码、大家电、生活电器行业挤进了TOP10。其中美妆、食品、母婴等品类连续两年成交金额上涨超过100%。

从成交金额增速上看，医美、3C数码、汽车等高客单价品类和图书音像、家装、运动户外等面向特定用户的品类增速喜人。

淘宝直播2020年成交金额增速TOP10行业



医美



图书音像



3C数码



汽车



大家电



生活电器



家装



运动户外



本地生活



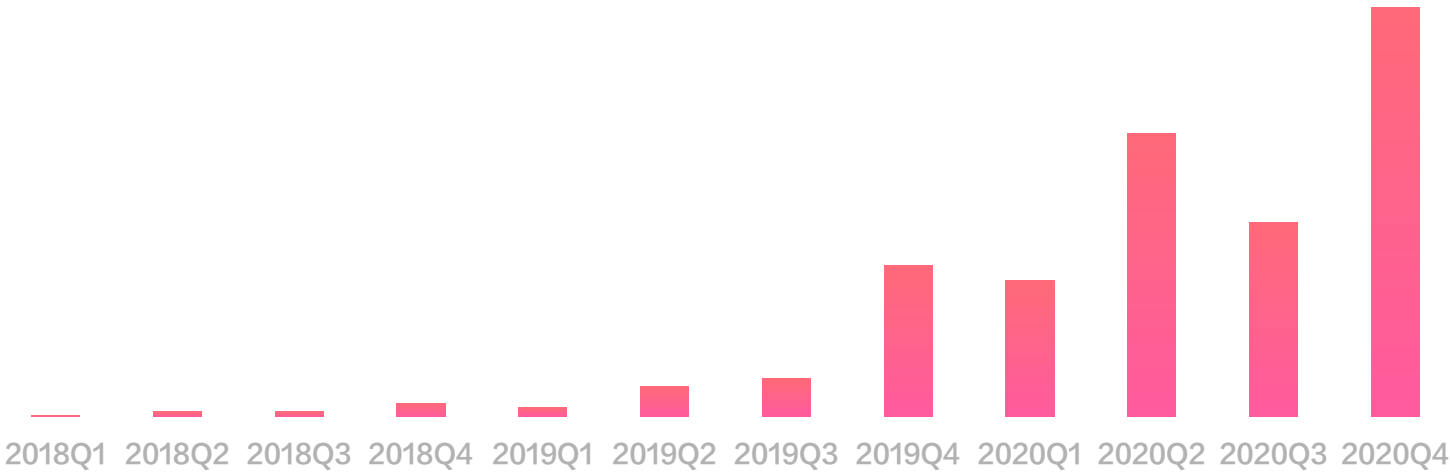
食品



生活电器成交金额同比增长346%，食品上涨184%

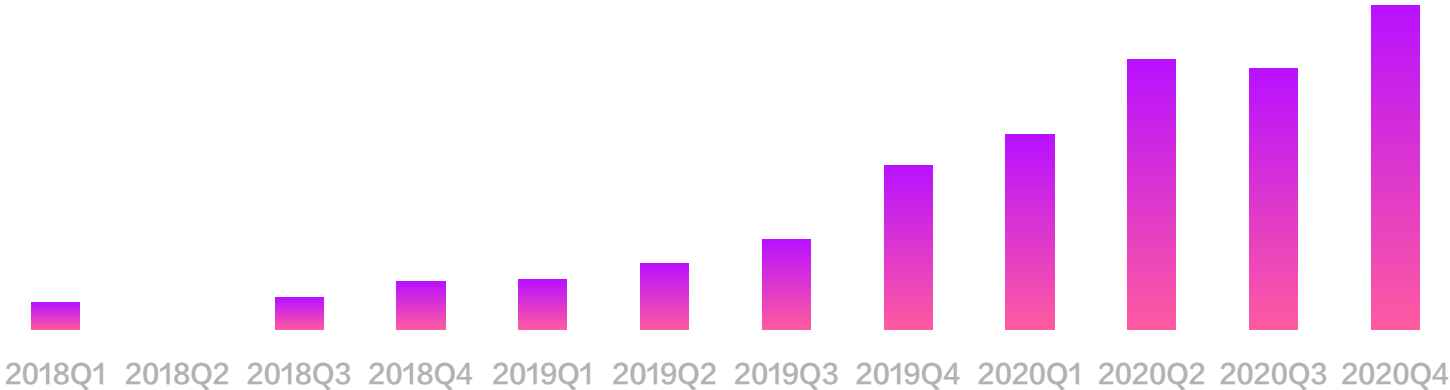
直播间直观的展示形式，以及消费者对直播购物方式的不断认可，促进了生活电器这一高客单品类在淘宝直播快速崛起。2020年，淘宝直播生活电器品类成交金额同比增长346%。其中，第二季度和第四季度恰逢天猫618和天猫双11大促，成交增幅极为明显。

淘宝直播生活电器品类成交金额变动趋势



食品是淘宝直播深耕已久的核心品类之一。近几年，除了传统品牌携货品不断涌入直播间，新品牌也大举入场。2020年，淘宝直播食品品类成交金额同比上涨184%。

淘宝直播食品品类成交金额变动趋势

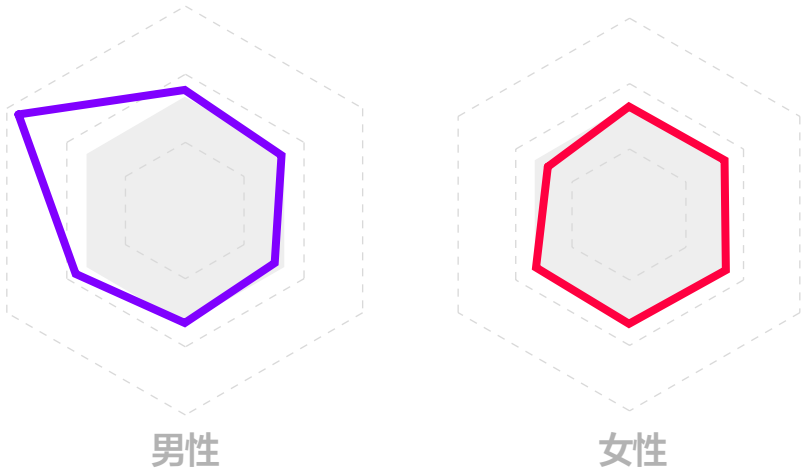




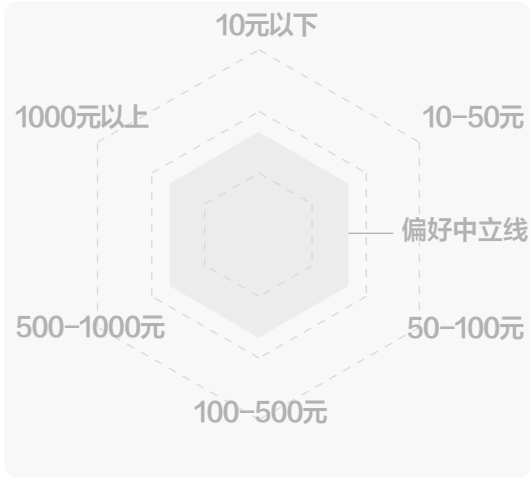
淘宝直播货品的价格区间分布均衡

从价格偏好分析，淘宝直播一、二线城市和下沉市场用户消费能力泾渭分明。一、二线城市消费能力明显更强，下沉市场消费群体更偏好价格低的商品。年轻用户更偏好高价产品，年轻用户群体更偏好单价较低产品。女性用户更偏爱中档价位产品，男性用户偏好处于价格范围的两端。

性别



坐标轴示意图



我们发现，淘宝直播上商品的价格区间分布呈现均衡状态。100-300元是最大的价格区间，占比23%，但5000元以上和10元以下的商品也都有5%左右的占比。

淘宝直播商品价格区间分布图





哪些新潮产品在直播间成交增速显著

淘宝直播的内容化场景便于产品展示，能够快速吸引垂直客群的目光，也带动了许多新潮产品的成交增速。以女装类目下的汉服为例，同比2019年，2020年汉服的成交金额增速高达753%。



●● 数据说明

Data Coverage

本报告数据来自淘宝内容电商事业部及淘榜单；
数据时间范围为2018年1月1日-2021年3月31日；
基于隐私及数据安全的考虑，本报告数据经过了脱敏及指数化处理。

●● 版权声明

Copyright Declaration

本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归浙江天下网商网络传媒有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。
任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

统筹：王小乔

作者：刘奕琦，李哲

数据分析：李哲

报告设计：孙保平、赵玮雯